

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 31920091152571

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

基于顾客的城市品牌资产构成要素探析

The Discussion on the Factors of City Brand Equity

from the Perspective of Customer

郭 枏

指导教师姓名: 黄合水 教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2012 年 5 月

论文答辩日期: 2012 年 5 月

学位授予日期: 2012 年 5 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2012 年 5 月

厦门大学博硕士论文摘要库

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为( )课题(组)的研究成果，获得( )课题(组)经费或实验室的资助，在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 摘 要

本文从城市顾客的角度出发,通过实证研究的方法探索了城市品牌资产的影响要素。依据 Keller 品牌资产模型,城市品牌资产分为知名度和品牌形象两部分。由于知名度可以作为单独测量的指标,本文主要研究城市品牌形象的影响要素。

在对城市品牌形象的探索中,结合已有文献、深度访谈和焦点小组搜集的相关词条,编写出《基于顾客的城市品牌形象问卷》并以厦门大学学生为调查对象,通过方便抽样获得 397 份有效样本。

数据分析结果如下:城市品牌总体形象与自然环境、城市印象、软环境、发展前景和生活硬件有关,其中自然环境因子最为重要。宜居指数与自然环境、生活硬件、城市印象和发展前景有关,其中自然环境因子最为重要;宜学指数与教育文化、发展前景和软环境有关,其中教育文化因子最为重要;宜游指数与自然环境、城市印象、软环境有关,其中自然环境最为重要;宜业指数与发展前景、教育文化、生活软件、软环境、生活硬件有关,其中发展前景因子最为重要;宜商指数与发展前景、教育文化、生活软件有关,其中发展前景最为重要。

**关键词:** 城市品牌; 品牌资产; 实证研究

## Abstract

This paper is an empirical study on customer-based brand equity of cities. In accordance with the CBBE model, city brand equity is made up with two parts, including reputation and brand image. In this study, we focus on the factors of city brand image.

Combined with the literatures, in-depth interviews and focus groups to collect related terms, the questionnaire of the city brand image based on customer is compiled. A before-test is made to ensure the reliability and validity of the questionnaire and then 397 valid samples are obtained through convenient sampling. The respondents of the study are the students of the Xiamen University.

With the methods of correlation, factor analysis and multiple regression analysis, we find that: city brand is related to nature environment, living foundation, soft environment, city image and development. The nature environment is the most important. Living index is related to nature environment, living foundation, city image and development. The nature environment is the most important. Learning index is related to education and culture, development and soft environment. The factor of education and culture is the most important. Tourism index is related to nature environment, living foundation, and soft environment. The nature environment is the most important. Working index is related to development, education and culture, living software and soft environment. The development is the most important. Investment index is related to development, education and culture, living software. The development is the most important.

**Keywords:** City Brand; Brand Equity; Empirical Study



# 目 录

<b>1 绪论 .....</b>	<b>1</b>
1.1 研究背景及意义 .....	1
1.2 文献综述 .....	2
1.2.1 城市品牌.....	2
1.2.2 城市品牌资产.....	8
1.3 问题提出 .....	15
<b>2 研究方法 .....</b>	<b>16</b>
2.1 概念界定 .....	16
2.2 编写问卷 .....	16
2.3 问卷前测 .....	17
2.4 样本选取 .....	17
<b>3 数据分析 .....</b>	<b>19</b>
3.1 因子的提取 .....	19
3.1.1 相关分析.....	19
3.1.2 因子分析.....	20
3.2 信度检验 .....	24
3.2.1 整个问卷的信度检验.....	24
3.2.2 提取后的各项因子信度检验.....	24
3.3 多元回归 .....	25
3.3.1 以城市品牌总体形象为因变量的多元回归.....	25
3.3.2 以宜居指数为因变量的多元回归.....	26
3.3.3 以宜学指数为因变量的多元回归.....	27
3.3.4 以宜游指数为因变量的多元回归.....	28
3.3.5 以宜业指数为因变量的多元回归.....	29
3.3.6 以宜商指数为因变量的多元回归.....	31

3.4 结论及解释 .....	32
4 总结 .....	35
4.1 总结及讨论 .....	35
4.2 研究局限和未来的研究方向 .....	35
附录 基于顾客的城市品牌形象问卷 .....	38
参考文献 .....	40
致谢 .....	42

# CONTENTS

<b>1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Research Background and Significance.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Literature Review .....</b>	<b>2</b>
1.2.1 City Brand .....	2
1.2.2 City Brand Equity .....	8
<b>1.3 Research Problem .....</b>	<b>15</b>
<b>2 Method .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Concept Definition .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Questionnaire Preparation.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Questionnaire Test .....</b>	<b>17</b>
<b>2.4 Sample Selection.....</b>	<b>17</b>
<b>3 Data Analysis .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Factor Analysis .....</b>	<b>19</b>
3.1.1 Correlation .....	19
3.1.2 Factor Analysis.....	20
<b>3.2 Reliability Test.....</b>	<b>24</b>
3.3.1 Reliability Test of the Questionnaire .....	24
3.3.2 Reliability Test of the factors .....	24
<b>3.3 Multiple Regression .....</b>	<b>25</b>
3.4.1 City Brand Image as Dependent Variable .....	25
3.4.2 Living Index as Dependent Variable .....	26
3.4.3 Learning Index as Dependent Variable .....	27
3.4.4 Tourism Index as Dependent Variable .....	28
3.4.5 Work Index as Dependent Variable .....	29
3.4.6 Investment Index as Dependent Variable.....	31
<b>3.4 Conclusion and Explanation .....</b>	<b>32</b>
<b>4 Conclusion .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 General Discussion and Conclusion .....</b>	<b>35</b>
<b>4.2 Limitation and Future Research .....</b>	<b>35</b>
<b>Appendix Questionnaire of Customer based City Brand Image .....</b>	<b>38</b>

<b>References .....</b>	<b>40</b>
<b>Acknowledgements.....</b>	<b>42</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

# 1 绪论

## 1.1 研究背景及意义

中国改革开放的 20 多年，迎来了中国历史上城市发展最快的时期。仅 1990-2001 年间，全国地级城市由 188 个增加到 269 个，人口超百万的特大城市由 31 个增加到 41 个（李光斗，2004）。1992 年全国总计城市数量为 517 个（中国城市年鉴，1993），2009 年全国城市数量（不含台湾省和港、澳特别行政区）为 655 个，城市化率（城市人口占全国总人口比例）已经达到 46.6%。到“十二五”末，我国城市化率将突破 50%，也就是说，中国的城镇人口将首次超过乡村人口，城镇人口将达七亿（届时全国总人口约为 13.9 亿）（中国城市年鉴，2010）。城市化是中国经济发展的主引擎之一，专家预测 2015 年以后中国 50% 以上的人口将在城市生活，他们是城市顾客，是城市品牌的人格化群体（余明阳，2005）。

在这样的演变过程中，城市的结构、功能及其形态将出现新的变化：一是从经济快速发展转向经济社会协调发展；二是从生存型社会转向发展型社会；三是从政府管制转向公共服务；四是从城市竞争转向城乡统筹；五是从城市规模扩张转向城市品牌价值提升。这五大转向预示着中国城市正进入一个品牌价值时代（连玉明，2007）。

随着全球化的到来，城市品牌的影响也越来越大。从城市宣传来看，香港耗资千万重塑形象，昆明、大连、银川等许多城市的城市广告在中央台的节目中每天轮番播出，成都市政府先后邀请北京的专家为城市定位把脉，并请来著名策划家与导演为城市作形象宣传。从城市建设来看，一些城市的管理者开始效仿工商企业的做法，通过构建城市品牌来提高城市的竞争力和吸引力。在探索的过程中，出现了一批通过城市品牌带动城市发展的典型案例，如迪拜在“顾客至上”理念指导下，通过不断创造“奇迹”来引起顾客的兴趣和注意，将一个落后的沙漠渔港成功地转型为全球度假、购物及金融中心，成为 2007 年最受世界瞩目的城市。伦敦则通过科学的城市战略定位、有针对性的城市品牌沟通和传播，改变了昔日人们心目中雾都的形象，成为世人心目中全新的充满活力和创意的金融之都，并

赢得 2012 年奥运会的举办权。大连以环境为突破口，将城市作为最大的产品来规划、设计、建设和经营，通过塑造最佳的城市投资环境和最宜人的居住环境吸引了大批国内外商家来此投资，国内外游客来观光、游玩和购物，为城市的发展争取到足够的资金，带动了整个城市的经济和社会发展（郝胜宇，白长虹，2008）。

城市竞争不仅日益激烈而且不断升级，品牌成为城市竞争优势的关键，品牌竞争成为城市竞争的制高点。清楚城市自身的品牌状况，明白自身品牌怎样被潜在的旅游者、投资者、消费者和未来市民评价，清楚怎样塑造城市品牌，改变城市形象，对于城市的政治家和商业领袖十分重要（中国城市竞争力报告，2007）。未来中国区域经济的竞争将演变成城市之间的竞争。城市品牌既是城市竞争的一个重要工具，又是竞争成果的重要展示平台（赵升，2010）。

城市品牌是城市价值最大化的集中体现。城市生活质量是城市价值的核心。城市竞争力是实现城市价值的重要动力。一个城市价值的最大化，不仅要看它是否具有更强大的经济实力，更重要的，要看这个城市是否能够更快地提升老百姓的生活质量，以及为它的居住者提供更多的就业机会和发展机遇（连玉明，2007）。

从顾客视角出发，满足其需求和期望的城市品牌才能最终获得顾客的满意和支持。基于顾客的城市品牌资产研究一方面可以从顾客视角全面分析城市品牌资产要素，为城市品牌营销提供理论指导；另一方面可以有效的衡量城市品牌建设的成果。

## 1.2 文献综述

### 1.2.1 城市品牌

#### 1.2.1.1 城市产品

Kotler（1993）最早在“地点营销”的概念中指出可以将场所（地区）视为一个市场导向的企业，将地区未来的发展愿景确定为一个吸引人的产品，借此强化地方经济基础，主动营销地区特色，更有效率地满足与吸引既有和潜在的目标市场（主要包括业者、投资者、定居人口、观光客与会议人士等）。范登伯格(1999)认为城市的产品是多种多样的，有形的产品如港口设施、购物中心、地段等，也可以是各种文化活动，如艺术节或体育活动等。Kotler(2002)则由于研究区域市

场的划分,将地方提供的产品分为四大类:基础设施、吸引物、形象和生活品质、居民,间接地涉及了区域产品的研究。于宁(2006)从整体产品的视角出发,构建了一个城市产品体系:主要包括有形产品体系和(先天要素、后天要素)无形产品体系(环境产品、文化产品、形象产品)

### 1.2.1.2 城市品牌的定义

品牌是关于产品、服务、企业或城市的、在公众头脑中的共同作用并生成一系列独特联想的功能、情感、自我表现等战略性(识别)要素的多维组合(Aaker, 1996)。按照美国市场营销协会的定义,品牌就是用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,以和其他竞争者的产品或劳务相区别。

Keller(2003)在《战略品牌管理》中给城市品牌下了这样的定义:像产品和人一样,地理位置或某一空间区域也可以成为品牌。城市品牌化的力量就是让人们了解和知道某一区域并将某形象和联想与这个城市的存在自然联系在一起,让它的精神融入城市的每一座建筑之中,让竞争与生命和这个城市共存。

大多数学者认为城市可以像一般的产品和服务一样应用品牌化策略(Keller, 1998; Olins, 2002; Kotler and Gertner, 2002; Cai, 2002; Hankinson, 2001; Caldwell and Freire, 2004)。艾克(2001)则构建了城市品牌识别系统,提出了消费产品、空间、文化和符号 4 层意义上的城市品牌内涵。Kavaratzis(2006)和 Ashworth(2006)在彻纳托尼 Chernatony 和 OlmoRiley 的品牌结构理论基础上,指出城市品牌也是一个多维度的结构,城市品牌结构被城市行为和顾客感知分成两部分。

国内学者对城市品牌的研究相对较晚。

吉福林(2004)认为城市品牌是指体现一个城市丰富的经济文化内涵和精神底蕴,与其他城市相区别的独特标志。李光斗(2004)认为城市品牌是一个城市名称、标志、象征、品质和风格的综合体,是城市对目标市场的承诺。杜青龙(2006)认为城市品牌是指城市管理者利用城市所具有的独特的要素禀赋、历史文化角色、产业优势等差别化品牌要素,向目标顾客提供持续的、值得信赖的、有特别的特别承诺,以提高顾客对城市的反应效用,增强城市的集聚效益、规模效益和

辐射能力。李成勋（2006）认为城市品牌指一个城市历史文化、地理资源等要素被公众广泛认同的某种最具典型意义的称谓。张焱、张锐（2006）认为城市品牌就是指城市建设者分析、提炼、整合所属城市具有的独特的地理、人造自然要素禀赋、历史文化沉淀、产业优势等差异化品牌要素，并向城市利益相关者提供持续的、值得信赖的、有关联的个性化承诺，以提高城市利益相关者对城市的认同效应和满意度，增强城市的聚集效应、规模效应和辐射效应的综合形象。

北京国际城市发展研究院城市发展研究课题组的专家们在《城市品牌建设》（2002）一文中提到：如果一个城市要建立自己的品牌并非像塑造产品品牌那样容易，因为，建立城市品牌是一项社会化的系统工程，不仅仅要是有一套名称、标志象征和口号，更重要的是从全社会发展的角度找到自己城市的核心价值和品牌定位，而且这是一个综合平衡的过程。着眼于长远发展的城市品牌，一旦确定了自己的定位，就要整合全社会的资源持续不断地经营和推广自己的核心价值，这样，一个城市品牌才能逐步建立起来。

从以上的定义不难看出，中外学者对于城市品牌的定义主要从两个视角出发，一是从顾客的角度，顾客心目中对于城市的认知和联想；二是从城市的角度，城市通过自身的品牌要素对顾客的承诺。

### 1.2.1.3 城市品牌的效应

城市品牌对于城市的发展是一种积极的力量，这种“力”实质上是一种文化力，表现在凝聚力、吸引力和辐射力三个方面（余明阳、姜炜，2005）。

城市品牌从外部而言，能够展示城市特色，增强城市魅力，扩大广义城市产品的市场知名度，为城市带来更多的收益；从内部而言，城市品牌能够增加城市居民的自豪感、责任感和凝聚力，有利于政府形象的树立，有利于城市的管理和建设发展，并且可以吸引人才（张波、刘江涛，2007）。

城市品牌化可以教育城市顾客，在他们心目中建立起有关城市更加积极的想法和观点（Freire，2005）。Branwell and Rawding（1996）认为城市正变得相对可替代，而城市的可替代性使得城市品牌化变得必不可少（West，1997）。一个城市的品牌化可以帮助它吸引投资者和旅游者，将它与其他的城市区别开来并且因此极大地促销城市产品（Bennett，Savani，2003）。依靠城市品牌的力量，城



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库